

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

IVANA HAŠPERGER

KAKO BITI UVJERLJIV U POSLOVNOM SVIJETU

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2018.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

IVANA HAŠPERGER

KAKO BITI UVJERLJIV U POSLOVNOM SVIJETU
HOW TO BE PERSUASIVE IN THE BUSINESS WORLD
ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Ksenija Pletenac, prof.

ČAKOVEC, 2018.

Sažetak

Glavna ideja ovog istraživačkog rada je prikazati nužne ciljeve javnih nastupa u poslovnom svijetu te saznati kako pravilno prenositi informacije. Također, u radu će biti objašnjeno kako govornik treba biti usredotočen na publiku, a ne na samog sebe. Javni nastup i prezentacija u poslovnom svijetu, usprkos stručnosti govornika, znaju biti neshvatljivi te govornik često nije dovoljno uvjerljiv da potakne publiku na razmišljanje. Iz tog će razloga u radu biti objašnjene metode i načini kako se najbolje pripremiti za javne nastupe te biti uvjerljiv. Nadalje, u radu se obrađuju nedostaci i pogreške javnog nastupa koje se svakodnevno pojavljuju u izlaganju. Da bismo postigli određene rezultate i ciljeve kod slušatelja, potrebno je utjecati na pažnju i zainteresiranost sugovornika. Govornici moraju prepoznati što publiku čini zainteresiranom te znati kakav profil ljudi se nalazi u publici. Cilj ovog istraživačkog rada je objasniti karakteristike uvjeravajućeg nastupa u poslovanju te utvrditi na koji način uvjeravanje utječe na poslovanje i donošenje odluka.

U poslovnom svijetu uvjeravanje je glavni dio gotovo svake komunikacije i upravljanja tvrtke. Da bi menadžer postao dobar uvjeravajući govornik mora slijediti nekoliko koraka, to jest kriterija. U poslovnoj komunikaciji postoje tri kriterija koja pospješuju svako javno izlaganje. Ti kriteriji su informiranje publike, zabavljanje publike te pokretanje publike. Da bi uvjeravajući govor bio što učinkovitiji vrlo je bitno da se ti kriteriji poštuju. Zato se ovim radom želi istražiti u kojoj mjeri sudionici ovog istraživanja koriste te kriterije. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika. U radu je prikazana istraživačka anketa pomoću grafičkog prikaza iz kojeg se može vidjeti koje tehnike pojedinci koriste u javnom nastupu te kako se oni pripremaju da bi bili uvjerljivi govornici. Cilj istraživačke ankete koja je provedena unutar ovog rada jest ispitati koje kriterije uvjeravanja pojedinci koriste u javnom nastupu, kako se osjećaju tijekom izlaganja te kako se pripremaju da postanu uvjerljivi publici, ali i sugovorniku.

Ključne riječi: *javni nastup, uvjeravanje, poslovna komunikacija, uvjeravajući govor, prezentacijske vještine, vrste govora*

Sadržaj:

1. Uvod	1
2. Poslovna komunikacija	2
2.1. Komunikacijske vještine u poslovanju	3
2.2. Prezentacijske vještine u poslovanju	5
2.2.1. Razina uvjeravanja u prezentaciji	7
3. Javni nastup	8
3.1. Elementi procesa javnog nastupa.....	10
3.1.1. Govornik.....	11
3.1.2. Poruka i komunikacijski kanal	11
3.1.3. Slušatelj i feedback.....	11
3.1.4. Interferencija i situacija.....	12
4. Vrste govora	13
4.1. Govori s ciljem informiranja.....	14
4.2. Govori uvjeravanja	14
4.3. Govori u posebnim prilikama	14
5. Uvjeravanje	15
5.1. Tri kriterija uvjeravajućeg govora	16
5.2. Odnos s publikom	16
5.3. Tehnike uvjeravanja.....	18
6. Trema kod javnog nastupa u poslovnom svijetu.....	21
7. Istraživanje	23
7.1. Hipoteze istraživanja.....	23
7.2. Metodologija istraživanja i uzorak.....	23

7.3. Rezultati istraživanja.....	25
7.3.1. Karakteristike uzorka	25
7.3.2. Rezultati dobiveni istraživanjem	26
7.4. Ograničenja istraživanja	31
8. Zaključak.....	33
Literatura	35
PRILOZI.....	38

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je kako biti uvjerljiv u poslovnom svijetu. Poznata je činjenica da je uvjeravanje jedan od najvažnijih segmenata poslovnog svijeta. Neke od asocijacija koje se vežu uz pojam poslovanja su moć te uvjeravanje nadležnih menadžera. Bez uvjeravanja bilo bi veoma teško poslovati u velikim korporacijama. Ovim radom želi se ukazati na to kako uvjeravanje utječe na poslovnu komunikaciju te kako se najbolje za nju pripremiti. Postoji mnoštvo stručne literature i istraživanja vezanih uz ovu temu, no poslovni ljudi i dalje nailaze na nekolicinu prepreka kod uvjeravanja kao što su trema, komunikacijske i prezentacijske vještine. Upravo te značajke uvelike utječu na kvalitetu i moć uvjeravanja.

Cilj istraživanja, koje je provedeno unutar ovog rada, je saznati koje kriterije uvjeravanja pojedinci koriste u javnom nastupu, kako se osjećaju tijekom izlaganja te kako se pripremaju da postanu uvjerljivi publici. U sklopu istraživanja postavljene su tri hipoteze koje su spomenute u daljnjem tekstu.

Sam rad sastoji se od 7 dijelova koji su usko povezani i razrađeni po poglavljima i potpoglavljima. U uvodnom dijelu predstaviti će se cilj rada, tema i struktura rada. U drugom dijelu rada govoriti će se o poslovnoj komunikaciji i njezinim funkcijama. Također, spomenuti će se i komunikacijske i prezentacijske vještine koje imaju značajnu ulogu u samom uvjeravanju. U trećem poglavlju opisuje se što je to javni nastup, koji su elementi javnog nastupa te kojim znanjem i vještinama raspolaže govornik za vrijeme nastupa. U četvrtom poglavlju spomenute su vrste govora te se ukratko opisuje svaka od tih vrsta. Peto poglavlje bavi se uvjeravanjem. Objašnjava uvjeravanje, istražuje koji su kriteriji kojih se moramo pridržavati za što bolje uvjeravanje te koje su tehnike uvjeravanja. Isto tako, objašnjeno je kakav treba biti odnos između govornika i publike. U šestom poglavlju navedeno je kako se suočiti i savladati tremu koja se učestalo javlja prije ili za vrijeme javnog nastupa. U posljednjem poglavlju nalazi se istraživanje koje se provelo u sklopu rada. Na samome kraju nalaze se zaključna razmatranja na temu.

2. Poslovna komunikacija

Poslovna komunikacija koristi se unutar svake organizacije, a glavni cilj joj je realizacija svih zadanih ciljeva i planova te promicanje usluga i proizvoda. Također, poslovna komunikacija ukazuje na uspjehe i neuspjehe same tvrtke. Ona predstavlja prioritet svakog zaposlenika zato što oni svojim komunikacijskim mogućnostima predstavljaju tvrtku. Svaki djelatnik mora znati kako primati i slati poruke unutar poduzeća kako bi što učinkovitije obavljao svoj posao. Jedan od zadataka svake poslovne komunikacije je uspješni rad. Svaki uspješan i predan rad dovodi do postizanja većeg profita, a to je ujedno i glavni cilj svake organizacije. Poslovna komunikacija može se podijeliti na internu i eksternu. Interna komunikacija je proces u kojem sudjeluju svi djelatnici organizacije i svrha te komunikacije je realizacija plana. Ta komunikacija obuhvaća vertikalnu komunikaciju prema dolje (nalozi, upute), vertikalnu komunikaciju prema gore (povratna informacija na naloge i upute, mišljenja), horizontalnu i lateralnu komunikaciju (razmjena informacija među djelatnicima). S druge strane, eksterna komunikacija predstavlja proces u kojem sudjeluje samo neki dio djelatnika organizacije. Komunikacija se izvodi između organizacije i vanjskog okruženja, tj. poslovnih partnera, potrošača i društvene zajednice. Ona obuhvaća svu komunikaciju (neposrednu, usmenu, telefonsku, pisanu, elektronsku i slično) u vezi s nastajanjem i plasmanom proizvoda i usluga. (zeljkaa.files.wordpress.com/2010/06/poslovno-komuniciranje1.doc, 13.05.2018.)

Komunikacija u organizaciji predstavlja kompleksan sustav protoka informacija, naloga, želja i nagovještaja što ga čine dva, djelomično komplementarna, sustava: mreža formalne i mreža neformalne komunikacije. Mreža formalne komunikacije je unaprijed planiran, sustavan, službeni proces prijenosa informacije u govorenom i pisanom obliku, usklađen s potrebama organizacije. Mrežu formalne komunikacije stvara, potiče i ohrabruje sama organizacija, točnije menadžment, jer je ona nužna za obavljanje poslova (Fox, 2006; 41-42). Također, autor Fox (2006) definira efikasnu poslovnu komunikaciju kao neprekidan tijek komunikacije formalnim kanalima čija je osnovna zadaća komunikaciju realizirati u dva kanala: vertikalni (od vrha prema bazi i od baze prema vrhu) i horizontalni/dijagonalni. Navedeni autor u svojoj knjizi spominje da je u hijerarhijskim organizacijama komunikacija prema bazi općenito redovitija i efikasnija nego komunikacija prema vrhu. Kao što je već spomenuto, formalnu komunikaciju

poslovanju možemo još podijeliti na vertikalnu i horizontalnu. Vertikalna komunikacija u organizaciji najčešće slijedi lanac zapovijedanja i dvosmjerna je: prema dolje (od zaposlenika na višim razinama do zaposlenika na nižim razinama) i prema gore (od zaposlenika na nižim razinama prema zaposlenicima na višim razinama). S druge strane, horizontalna komunikacija predstavlja komunikaciju djelatnika na istoj hijerarhijskoj razini. Ta komunikacija predstavlja osnovu za dijeljenje informacija, bolju i kvalitetniju suradnju, timski rad i zajedničko rješavanje problema. Svaka organizacija posjeduje i mrežu neformalne komunikacije. Ona je sekundarna i vrlo složena komunikacijska mreža, a još se naziva i vinovom lozom ili tvornicom glasina. Za razliku od sustava formalne komunikacije, ta mreža komunikacije ne slijedi neku unaprijed određenu liniju te je ona u stalnom stanju promjene. Najčešće sadrži informacije koju menadžment slučajno ili namjerno nije objavio i velikoj mjeri najčešće upravo neformalna komunikacijska mreža prenosi glasine i ogovaranja. (Fox, 2006)

U poslovnom svijetu potrebno je uspostaviti adekvatan sistem komuniciranja. Posebno se treba obratiti pozornost na kanale koji zapažaju reakciju potrošača, kupca i klijenta te na kanale interne komunikacije. Neadekvatna komunikacija u organizaciji može izazvati brojne probleme i posljedice koje se odražavaju na kvalitetu procesa rada. Najčešće posljedice loše komunikacije mogu biti naglo i nepromišljeno donošenje odluka, nesporazumi između govornika i publike, neshvaćeni ciljevi poduzeća, sukobi i konflikti, loša kvaliteta usluga te nedovoljno razumijevanje između zaposlenicima. (biznis-akademija.com, 13.05.2018)

2.1. Komunikacijske vještine u poslovanju

Komunikacijske vještine su oni oblici ponašanja što ih pojedinac pokazuje u interakciji s drugim sudionicima. (Benjak i Požgaj-Hadžić, 2008)

Najčešće te komunikacijske vještine su iznimno važne u svim međuljudskim odnosima jer loša komunikacija često rezultira brojnim nesporazumima i problemima. Unatoč sve većoj važnosti koja se pridaje komunikacijskim vještinama i koristima koje iz njih proizlaze, mnogi pojedinci i dalje nemaju adekvatno razvijene komunikacijske vještine. Iz tog razloga oni, nažalost, nisu u mogućnosti iznositi i prenijeti svoje ideje na kvalitetan način. Neke od najvažnijih funkcija komunikacijskih vještina su: privlačenje pozornosti i usmjeravanje aktivnosti, motiviranje za usvajanje znanja i vještina,

razumijevanje, prezentiranje sadržaja, poučavanje te prikladan osobni kontakt s publikom. (Vizek Vidović i sur., 2014)

Također, važnu ulogu u javnom nastupu imaju interpersonalne vještine koje se odnose na sposobnost efikasne komunikacije s drugima i intrapersonalne vještine koje se odnose na sposobnost upravljanja vlastitim stavovima i emocijama. Kod javnih nastupa veliku važnost ima i neverbalna komunikacija jer, upravo njome, govornik pri samom početku govora uspostavlja kontakt s publikom. Svjesno i nesvjesno svojim mislima, osjećajima, željama i očekivanjima govornik uspostavlja interakciju sa svojim sugovornicima. (Crnjac, 2007)

Neverbalni znakovi koji su vrlo bitni u javnim nastupima su boja glasa, izraz lica, kontakt očima, geste, položaj tijela, kretanje i prostorna udaljenost. Navedenim neverbalnim znakovima govornik može otkriti svoj stav prema publici, osjeća je i raspoloženje. Osim neverbalnih znakova, veoma važna uloga u javnom nastupu je i povratna informacija. Kako bi bila uspješna, komunikacija mora biti dvosmjerna i sadržavati povratnu informaciju. Povratna informacija bitno određuje uspješnost govornika. Njome se daje uvid jesu li osobe koje međusobno komuniciraju pridale isto značenje znakovima, riječima i porukama. U uspješnom govoru je bitno da govornik dobije povratne informacije od publike, ali i da ih publika dobije od govornika. Kvalitetna povratna informacija je jasna, konkretna, specifična, sažeta, pravovremena i impersonalna. Poželjno je da se pri davanju povratne informacije prvo kaže pohvala, zatim kritika i na kraju opet pohvala. (Vizek Vidović i sur., 2014)

Nadalje, tri preduvjeta uspješne komunikacije prema Čerepinko (2012) su znanje i poznavanje drugih, obzirnost prema drugima i komunikativnost. Općenito, najvažnije vještine komunikacije koje navode neki autori (Čudina-Obradović i Težak, 1995, prema Crnjac 2007) jesu vještine uspostavljanja komunikacije (pružanje ruke, smiješak, kontakt očima, predstavljanje, komentiranje pozitivne, zajedničke ili suprotne značajke sugovornika, empatija, davanje i primanje komplimenata), održavanje komunikacije (aktivno slušanje sugovornika, postavljanje pitanja, postavljanje pitanja otvorenog tipa, otvoreno izražavanje osjećaja) i prekidanje komunikacije (na neuvredljiv način, otvaranje mogućnosti buduće komunikacije). Stručnjaci navode i neke važne vještine jasne komunikacije, a to su: naizmjeničnost u komunikaciji, aktivno i empatičko

slušanje, parafraziranje i održavanje otvorene komunikacije. (Čudina-Obradović i Težak, 1995, prema Crnjac 2007)

Kako bi se poboljšale komunikacijske vještine publike, govornici mogu koristiti razne tehnike. Prvo, važno je da govornici pokazuju entuzijazam, da su motivirani i da informacije koje iznose budu zanimljive, jasne i usmjerene na ključne teme koje prezentiraju. Zanimljiv način poticanja komunikacijskih vještina je i poticanje debate među publikom. Isto tako, kako bi se povećalo sudjelovanje svih ljudi u publici, u raspravama je korisno podijeliti publiku u male grupe, poticati ih da sažmu što je netko rekao prije nego što kažu svoju misao ili se koristiti vremenskim žetonima. Vremenski žetoni su prikladni za uvježbavanje kratkog i jasnog izražavanja. (Arends, 1991; prema Vizek Vidović i sur., 2014)

2.2. Prezentacijske vještine u poslovanju

Može se reći da je u današnje vrijeme nužno posjedovati dobro razvijene komunikacijske i prezentacijske vještine kako bi osoba mogla napredovati u svojoj struci. Prema tome, prezentacijske vještine služe kao moćno oruđe i u poslovnom okruženju kojim možemo ostvariti svoje ciljeve. Prezentacija predstavlja oblik izravne komunikacije u kojoj se jedna osoba obraća većem broju ljudi u namjeri da ih informira, uputi, uvjeri, motivira ili da predstavi rad organizacije, ideju, poslovnu informaciju. (Petar, 2009)

Uspjeh predavača ovisi o pripremi i usredotočenosti na važne elemente i dijelove prezentacije. Kako bi se moglo započeti s pripremom prezentacije mora se postaviti jasno definiran cilj. Opći ciljevi mogu biti informiranje, stvaranje mišljenja, poticanje ideja, motiviranje, obučavanje i slično, pri čemu poruka uvijek mora biti primjerena auditoriju. Sljedeći korak podrazumijeva provjeru vremenskog razdoblja izlaganja prezentacije, veličinu auditorija, mjesto održavanja i tehnička pomagala. Nakon definiranja cilja i analize situacije, slijedi faza pripreme govora koji uvijek mora imati svoj uvod, sredinu i zaključak. Prema Petar (2009) u uvodnom dijelu važno je privući pozornost publike i izazvati njezino zanimanje, pri čemu treba jasno definirati temu prezentacije. Način privlačenja pozornosti može uključivati zanimljivu priču iz prakse, atraktivnu vijest ili prikladnu šalu. Nadalje, za privlačenje pozornosti može poslužiti tehnika „udica“. Primjerice, na početku izlaganja govornik može publici zadati problem

za razmišljanje (npr. „Koliko je vas čulo za Stevea Jobsa?“), zatim im se može iznijeti neki iznenađujući podatak (npr. „Hrvatska trenutno ima ispod 4 milijuna stanovnika!“) te povezati sadržaj izlaganja s poznatim i proživljenim životnim situacijama (npr. „Je li netko od vaših bližnjih pronašao posao u inozemstvu?“). Pri tome je važno voditi računa o kognitivnim sposobnostima publike i o njihovom predznanju u određenom području. (Vizek Vidović i sur., 2014) Navedenim strategijama usmjeravanja pažnje treba se koristiti tijekom cijelog predavanja kada se primijeti da publici pada koncentracija. U sredini govora iznosi se najveći broj informacija vezanih uz temu. Kako bi doprinio vjerodostojnosti informacija predavač može prikazati statističke podatke budući da brojke uvijek pomažu da se lakše zapamti ključna poruka. Osim toga, važnu ulogu u prezentaciji ima neverbalno. Pri ostvarenju pozitivnog dojma veoma je bitan i položaj tijela predavača. Poželjno je da stav predavača bude ležeran, ali profesionalan, kako bi se omogućila bolja interakcija s publikom. Također, važno je ostvariti kontakt očima tijekom predavanja. Naime, izbjegavanje gledanja u oči može se shvatiti kao nezainteresiranost govornika. Tijekom predavanja glas treba biti siguran, a govor jasan i glasan. Govornik bi trebao tonom glasa i osmišljenim stankama naglasiti važne dijelove prezentacije/izlaganja kako bi privukao pozornost publike. Ugodnoj atmosferi u prostoriji doprinosi i pozitivan stav predavača koji ima osmijeh na licu. Ne smije se zanemariti ni odjeća koja treba biti primjerena poslovnom okruženju i auditoriju. Također, potrebno je prilagoditi sadržaj izlaganja publici kojoj se prezentira. S obzirom da poslovni svijet posjeduje opsežan rječnik, potrebno je prilikom izlaganja pripaziti da sadržaj izlaganja bude u skladu s razinom znanja publike. Na kraju, u zaključku prezentacije se sabiru glavne poruke izlaganja, predlažu se sljedeći koraci u pristupanju problemu te se očekuju pitanja i odgovori iz publike.

Kao neke od metoda za poboljšanje prezentacijskih vještina mogu se uvježbati razne tehnike opuštanja kako bi se smanjio stres i nervoza prilikom izlaganja, nastava retorike gdje bi se vježbalo držanje govora pred publikom, izlaganje pred kolegama ili putem videokonferencija. Održavanje videokonferencija potiče i razvoj digitalnih kompetencija kod izlagača i publike te na zanimljiv i inovativan način približava izlaganje današnjoj publici suvremenog društva. (Petar, 2009)

2.2.1. Razina uvjeravanja u prezentaciji

Kako bi govornik postao uvjerljiv publici istodobno mora imati stilski dobro pripremljenu prezentaciju, kratko i jasno objašnjen sadržaj te je vrlo važno i kakva je govorna razina (glas, tempo). Govori li govornik prebrzo, publika će primijetiti nelagodu i nervozu kod njega, a to će zatim smanjiti njegovu uvjerljivost. S druge strane, ako govornik nema kontrolu nad neverbalnim znakovima (ukočenost, nepotrebno mahanje rukama) publika će razmišljati o stavu govornika i smatrat će da je dosadan ili histeričan. No, ako govornik dobro uvježba govor i savlada sve nedaće za vrijeme govora na koje može naići (npr. tehnički problemi) impresionirat će publiku i pokazati kako se dobro pripremio za izlaganje. Također, uvjerljivost u prezentiranju postiže se i spontanom uključivanjem publike u prezentaciju, primjerenim reakcijama na povike iz publike i provokacije. (Španjol Marković, 2016)

U prezentiranju postoji pet retoričkih razina koje pomažu u uvjeravanju (Španjol Marković, 2016;111):

1. Verbalna, jezična razina u kojoj se koriste uporaba riječi, stil i vokabular.
2. Govorna razina koja se odnosi na glas, dikciju, tempo i intonaciju.
3. Neverbalna razina to jest govor tijela, mimika i geste.
4. Tehnička razina odnosi se na korištenje tehničkih pomagala kao što su laptop, projektor, snalaženje u prostoru.
5. Dijalektička razina, to jest interakcija s publikom.

3. Javni nastup

Javni nastup ili govor pred publikom potječe još iz davnina. Sami korijeni sežu čak u stari Egipat. Najstariji zapisi te priručnik o vještini javnog govora napisan je još prije više od 4500 godina na papirusu. Također, u staroj Grčkoj javni govor bio je najvažniji dio obrazovanja. U 3.st.p.n.e. grčki filozof Aristotel napisao je poznato djelo *Retorika* koja se i danas smatra najvažnijim pisanim djelom tog područja te i danas govornici slijede njezina načela. (Tafra-Vlahović, 2013)

Javni nastup je proces držanja govora nekoj skupini ljudi sa zadatkom da obavještava, utječe ili čak zabavlja slušatelja. Taj pojam odnosi se i na zastupanje te apeliranje na određenu ideju. Javni nastup od nas zahtijeva da budemo prvi i glavni, a ne slučajni sudionik. Također, od nas se očekuje i zahtijeva 100% ulaganja tijekom samog nastupa. Dobar govornik treba imati sposobnost mijenjanja osjećaja kod slušatelja, a ne samo obavještavanja. Pravi govornici putem javnih nastupa motiviraju, uvjeravaju te utječu na publiku. Oni uvijek polaze od potreba publike i pokušavaju se poistovjetiti s njom, a, isto tako, i oni žele da se publika poistovjeti s njima. Cilj javnog nastupa je stvaranje pravednijeg i poštenijeg društva. (library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/06804.pdf, 05.08.2018)

Efikasan javni nastup odnosi se na pridržavanje određenih pravila s kojima podižemo razinu uvjerljivosti. Cilj bilo kojeg javnog nastupa je upravo prenošenje informacije, to jest postizanje nekog željenog dogovora publike glede mišljenja, stava i ponašanja. Govornik se nikako ne smije previše usredotočiti na sebe i prezentaciju, već na publiku. Uvjerljivost se kod publike pridobije poznavanjem psihologije publike, psihologije govornika i pravila prezentacije. Uvažavajući ta tri pravila javni govor postaje učinkovitiji. (poslovni.hr, 05.08. 2018)

Također, nedvojbeno je da je javni govor oružje koje onima koji savladaju tu vrijednu umjetnost (ne samo vještinu) te da jamči uspjeh na mnogim područjima (Tafra-Vlahović, 2013; 12). Prije svega, javni govor je strukturiran govor koji označava ozbiljno planiranje i vježbu. Veliku moć koju javni govor daje govornicima temelji se na činjenici da javni govor osnažuje druge ljude. Točnije, takav govor daje govorniku priliku da putem njega stvori neku vrstu utjecaja na publiku. Taj utjecaj, prije svega, ostvaruje se uvjeravanjem ljudi o ispravnosti neke stvari, informiranjem ljudi o nečem

što ne znaju te na kraju zabavljanjem ljudi, što je jedna od važnijih uloga jer se oni tada osjećaju sretno. Također, treba napomenuti da vrhunski govornici vrlo često koriste sva tri cilja radi pozitivnog učinka na publiku. (Tafra-Vlahović, 2013)

Dobar govor je uvjerljiv kada je uvjerljiv onaj tko govori, odnosno kada svojim ponašanjem potvrđuje da stvarno vjeruje u ono što priča (Čerepinko, 2012; 123). U izradi govora postoji pet uzastopnih elemenata kojima su se koristili i antički oratori. Ti elementi su pronalaženje i prikupljanje informacija i podataka, raspoređivanje dijelova govora, sastavljanje govora, zapamćivanje i izricanje. Također, svi vrsni govornici svoju tezu naglasiti će nekoliko puta za vrijeme održavanja govora koji se u svojoj najjednostavnijoj formi sastoji od uvoda, glavnog dijela i završetka. Uvod svakog govora mora stvoriti prvi dojam slušaču te privući pozornost, a najčešće se sve to događa unutar prvih 90 sekundi. Vrlo je bitno i steći naklonost publike prema govorniku te stvoriti interes za temu samog govora. Važno je napomenuti da je jedna od glavnih zadaća govora da se jasno izreče osnovna poruka, misao ili teza na samom početku, u glavnom dijelu te u samom zaključku. (Čerepinko, 2012)

Osnovna shema govora sastoji se od (Čerepinko, 2012; 129) :

1. Uvoda

- Izazivanje pozornosti slušatelja
- Stvaranje naklonosti prema govorniku
- Zainteresirati za temu

2. Glavnog dijela

- Iznošenje početne teze
- Pojašnjenje koje pojačava početnu tezu
- Stručno dokazivanje
- Emocionalni primjer
- Zaključak izrečenog

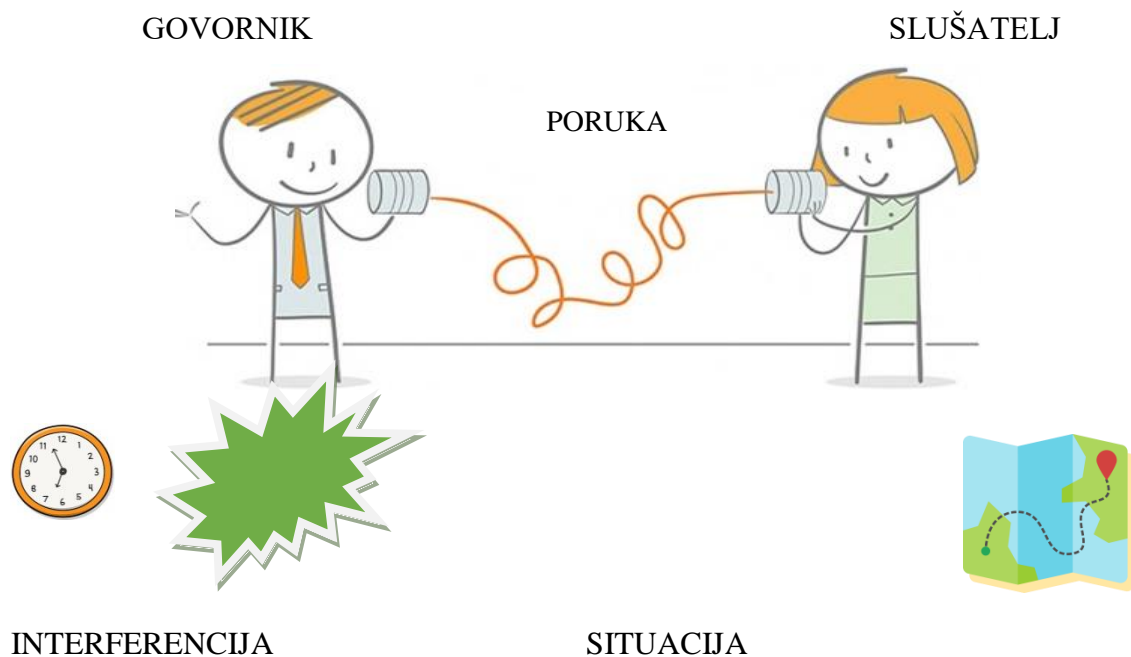
3. Zaključka

- Sažetak govora
- Poziv na akciju.

3.1. Elementi procesa javnog nastupa

Za svakog govornika jako je važno da razumije komunikacijski proces u javnom nastupu. Elementi tog procesa govora su govornik, poruka, kanal, slušatelj, *feedback*, interferencija te situacija. (Tafra-Vlahović, 2013)

Slika 1. *Elementi procesa javnog govora*



Izvor: Tafra-Vlahović, 2013

3.1.1. Govornik

Govornik je osoba koja svojim verbalnim sposobnostima prenosi poruku slušateljima. Dobar govornik lakše napreduje u karijeri. Svojim zanimanjem za temu i pozitivnim entuzijazmom govornik će lakše doprijeti do publike. Također, kod govornika je vrlo važna tehnička sposobnost i znanje jer su oni preduvjet da bi govornik uopće mogao održati govor pred publikom. Prije svakog govora govornik mora suziti izbor riječi koje će koristiti ovisno o situaciji u kojoj se nalazi. Da bi to bilo moguće mora si postaviti nekoliko pitanja: S kim razgovaramo?, Kakva je naša uloga u toj situaciji?, Koja je tema?, Koji je cilj razgovora?. (Tafra-Vlahović, 2013)

3.1.2. Poruka i komunikacijski kanal

Poruka se može definirati kao bilo koji sadržaj koji se prenosi od govornika slušatelju. Dobar govornik svojim porukama mijenja osjećaje kod slušatelja, a ne samo da prenosi informacije. Kod javnog govora je važan i način na koji govornik prenosi poruku slušatelju pa je stoga i vrlo važna neverbalna komunikacija. Veoma je bitno osvijestiti i raditi na neverbalnom govoru tijela. Konkretnije, za kvalitetan govor potrebno je osvijestiti i uvježbati ton govora, visinu i jačinu glasa, pokrete pa i samu tišinu tijekom govora koja je jedna od najmoćnijih elemenata govora.

Komunikacijski kanal je način na koji poruka putuje. U javnom govoru, kanal je izravan zato što nema elektroničke intervencije. Značajka izravnog kanala je da se ono obavlja preko čovjekovih emitivnih komunikacijskih organa za govor, kretanje, mimiku i njegovih receptivnih osjetila kao što su sluh, vid, opip. (Tafra-Vlahović, 2013)

3.1.3. Slušatelj i *feedback*

Slušatelji su osobe koje primaju poruku od govornika i filtriraju tu poruku kroz vlastiti referentni okvir. Referentni okvir je zbroj znanja, iskustva, ciljeva, vrijednosti i stavova slušatelja. Upravo zbog tog okvira značenje jedne poruke govornika nikad nije potpuno isto onom koje je razumio slušatelj.

Feedback ili povratna informacija je pak najčešće neverbalna poruka koju slušatelj šalje govorniku kao što su pljesak, smijeh, izraz lica, položaj u stolcu i slično. Poruke koje se šalju tim putem mogu uvelike pomoći govorniku da uvidi kako utječe na

publiku. U javnom govoru upravo *feedback* publike ovisi referentnom okviru. (Tafra-Vlahović, 2013)

3.1.4. Interferencija i situacija

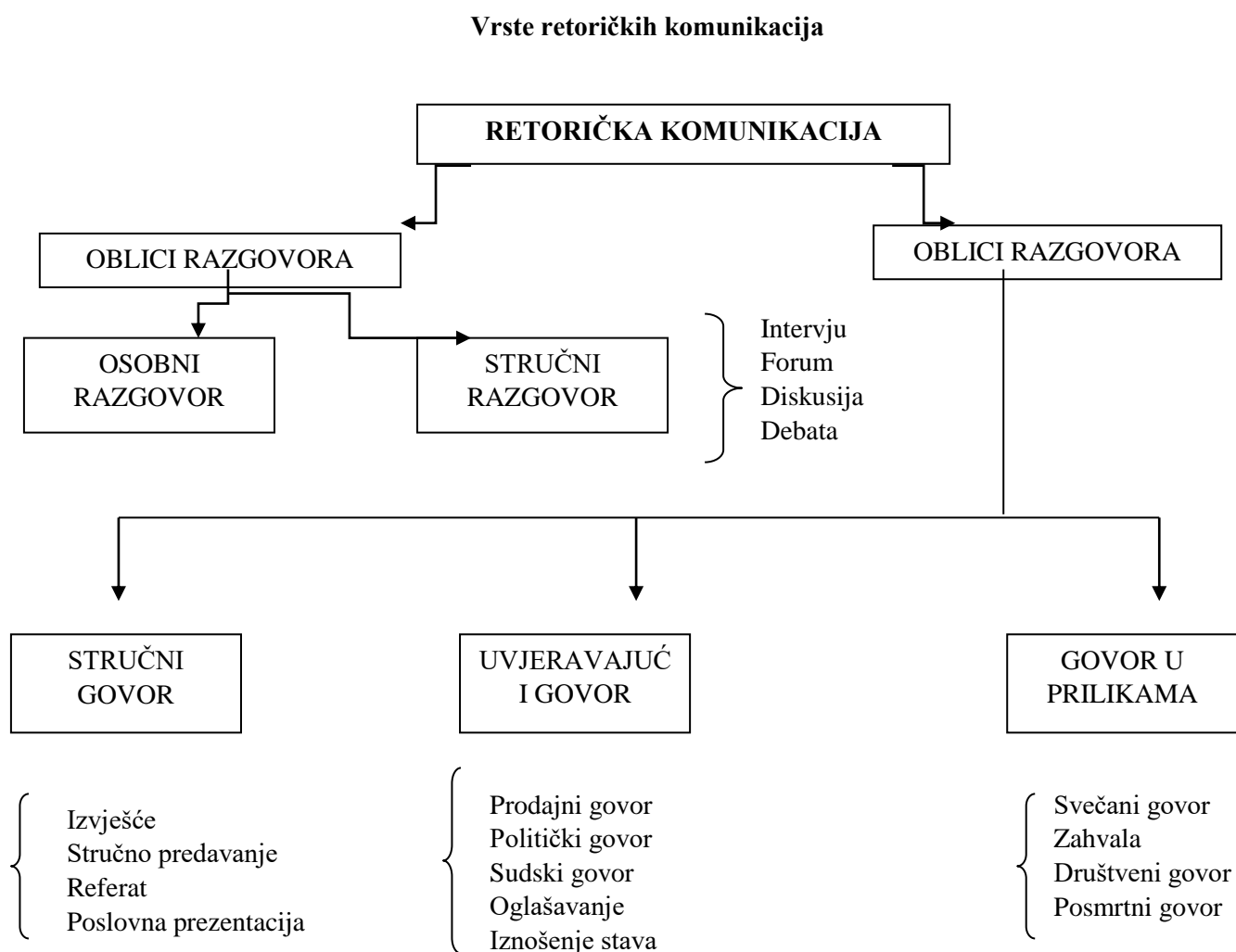
Interferencija obuhvaća sve one pojave koje ometaju komunikacijske poruke. U javnom govoru interferencija se dijeli na vanjsku i unutarnju. U unutarnju interferenciju spadaju moguća buka izvana ili toplina/ hladnoća u dvorani kojoj se izlaže, dok je vanjska interferencija sve što dolazi iz publike i ometa govornika. Interferencije mogu uvelike ometati govornika u izlaganju.

Situacija javnog nastupa odnosi se na vrijeme i mjesto gdje će se govor održati. Te dvije stavke imaju velik utjecaj na strukturu i samu izvedbu govora. Posebne vrste govora također zahtijevaju i prilagodbu govora situaciji. U današnje globalizirano vrijeme bitan je element i pitanje kulturalne raznolikosti. Osnovno pravilo ovog konteksta je upoznati se s kulturalnim odlikama ljudi u publici kako bi izbjegli neugodnosti, etnocentrizam ili diskriminaciju. (Tafra-Vlahović, 2013)

4. Vrste govora

Općenito, govori se mogu podijeliti u nekoliko vrsta: govori koji informiraju, govori koji uvjeravaju, govori u posebnim prilikama i govori u malim grupama. Svaki govor možemo kategorizirati po pripadnosti jednom od općih tipova govora. Ta kategorizacija ovisi o namjeri govornika, svrsi govora, sastavu i veličini publike te o okolnostima u kojima se govor odvija. (Tafra-Vlahović, 2013)

Slika 2. *Vrste retoričkih komunikacija*



Izvor: Španjol Marković, 2016.

4.1. Govori s ciljem informiranja

Glavna zadaća ovog govora jest prenijeti znanje i razumijevanje. Ova vrsta govora dijeli se u četiri podvrste, a to su: govor o konceptima, govor o događajima, govor o objektima i govor o procesima. Također, za ovaj govor postoje dva pravila kojih se je potrebno pridržavati ako želimo kvalitetan govor. Ta pravila su široko primjenjiva i mogu se upotrebljavati u mnogim situacijama svakodnevne komunikacije.

Prvo pravilo nalaže da nikada ne treba precijeniti ono što publika zna o predmetu govora. Ključ ovog pravila je da se istraži publika i da saznamo koliko toga ona zapravo zna o temi govora. No, ako nismo u mogućnosti saznati te informacije, govor se mora održati kao da publika uopće ne zna o čemu je riječ. Drugo pravilo pak govori da temu govora treba izravno vezati uz publiku ukoliko je to moguće. Publiku govornik treba uključivati na samom početku, ali i tijekom cijelog govora. (Tafra-Vlahović, 2013)

4.2. Govori uvjeravanja

Uvjeravanje je jedan od oblika komunikacije gdje se racionalnim sredstvima pokušava djelovati na stavove, vjerovanja i prosudbe pojedinaca te je to moćna vještina nadarenih i naprednih pojedinaca. Uspješno uvjeravanje je proces pregovaranja i učenja tijekom kojega osoba koja uvjerava potiče slušatelje do zajedničkog rješenja problema. Uvjeravanje uključuje detaljnu pripremu, dobro oblikovanje argumenata, iznošenje čvrstih dokaza i emocionalnu usklađenost s auditorijem. Govor uvjeravanja od govornika traži adaptaciju i sastoji se od tri glavne vrste: govori o pitanjima politike, govori o pitanjima vrijednosti i govori o pitanju činjenica. Za sva tri tipa govora vrijede različite metode i pravila organizacije i strukturiranja govora. (Tafra-Vlahović, 2013)

4.3. Govori u posebnim prilikama

Govori u posebnim prilikama odnose se na javne govore i nastupe koji su u današnje vrijeme dio svakodnevnice na poslu, fakultetu, raznim svečanim prigodama i u ostalim sličnim situacijama. To su govori koji imaju za cilj da zadovolje neku specifičnu potrebu za komunikacijom u posebnim okolnostima. Glavni ciljevi ovog govora su potaknuti entuzijazam i zanimanje za tog govornika, ali i uspostaviti prigodnu atmosferu. Govori u posebnim prilikama su najave, govori prilikom dodjele nagrada, govori nakon večera, govori prihvaćanja te komemorativni govori. (Tafra-Vlahović, 2013)

5. Uvjeravanje

Uvjeravanje je razvojna komunikacijska aktivnost u kojoj jedan komunikator nastoji uvjeriti drugoga da oblikuje, potvrdi ili promijeni svoje reakcije te podupre ili stvori nove navike prema određenom objektu ili skupini objekata, pri čemu uvjeravatelj koristi uvježbana i planirana verbalna i neverbalna ponašanja (Reardon, 1998; 114-116).

Kao što je u radu već istaknuto, uvjeravanje čini sastavni dio poslovnog svijeta i čini jednu od tri osnovne opcije koje nam omogućuju da uz pomoć drugih nastojimo zadovoljiti naše potrebe, želje ili zahtjeve. Ono se koristi kako bi se mijenjali, jačali ili u krajnjem slučaju stvorili stavovi potrošača o proizvodima i uslugama na tržištu, a pri tome govornici/ uvjeravatelji koriste razne strategije i načine. Od samog procesa zapošljavanja, kandidat svojom sposobnošću uvjeravanja pokušava utjecati na poslodavca da im ponudi posao. Također, u nekim slučajevima poslodavci pokušavaju nagovoriti kandidate da prihvate uvjete poslovanja, pokušavaju se nagoditi s njima te, na kraju, nastoje ga nagovoriti da prihvati posao. Unutar poduzeća šefovi neprestano putem uvjeravanja nastoje utjecati na zaposlenike, dok s druge strane zaposlenici žele utjecati na odluke kupca da kupuju proizvode njihove tvrtke. Sposobnost uvjeravanja je jedan od najvažnijih ciljeva poslovnog svijeta jer upravo o kvaliteti uvjeravanja ovisi cijelo poslovanje. Vrlo važan utjecaj na uspješan ishod uvjeravanja imaju prvi dojam, stavovi, očekivanja, ponašanja i navike publike. Uvjeravanje na čovjeka djeluje na dva različita načina. Govornici nastoje uvjeravati druge, a drugi mogu pokušati uvjeriti govornike. Kada želimo utjecati na druge putem govora ili pisanja, tada govornik mora sam čvrsto vjerovati u svoju ideju koju nastoji prenijeti drugima. Ono u što je i sam govornik uvjeren povećat će vjerojatnost da će njegova poruka biti uspješnije prenesena. Također, govornik bi trebao imati na umu da i publika može u velikoj mjeri utjecati na njega. (Benoit, P.J., Benoit, W.L., 2013)

Najbitnija karakteristika uspješnog uvjeravanja je razumijevanje onoga što se događa u glavama i srcima ciljane publike. Stoga su u procesu stvaranja marketinških poruka i u procesu razvijanja marketinga i odnosa s javnošću izrazito bitna istraživanja kojima se utvrđuju stavovi, perspektive, navike i sklonosti ciljane publike i šire javnosti (Skoko, 2006; 34; Kotler i sur., 2006; 255). Uvjeravanje se može i zloupotrebjavati, kao što su radile mnoge karizmatične osobe diljem prošlosti, ali i sadašnjosti kao što su demagozi poput Hitlera i mnogih drugih.

5.1. Tri kriterija uvjeravajućeg govora

Kako bi uvjeravajući govor bio uspješan i cjelovit svaki govornik treba ispuniti tri bitna kriterija. Iako je svaki kriterij veoma važan, u različitim vrstama govora prevladava jedan od njih te se sukladno određenom kriteriju bira strategija govora.

Prvi kriterij, odnosno cilj, uvjeravajućeg govora odnosi se na informiranje publike (lat. *docere*). Kod takve vrste govora prevladava informirajuća strategija, a nalazimo ih na raznim konferencijama, stručnim predavanjima, forumima i sl. Kako bi govor bio što uvjerljiviji potrebno je prikupiti relevantne podatke, argumente, statističke podatke, grafikone, izjave iz relevantnih izvora, pronaći svjedoke.

Drugi kriterij je zabavljanje publike (lat. *delectare*). Primjeri ovakvih govora su svečani govori, govori na godišnjicama, jubilejima, oglašavanje, neformalni sastanci. Kako bi govornik bio zanimljiviji publici potrebno je pripremiti razne citate, primjere, slike, predmete kojima će pokrijepiti svoju tezu. Podaci koji bi publici mogli biti dosadni (godine, definicije) potrebno je publici prenijeti na zanimljiv i njima blizak način.

Kod trećeg kriterija naglasak je na pokretanju publike (lat. *movere*). U pokretanju publike najčešće se koriste motivirajući tonovi te navođenje publike na razmišljanje o poruci. Pomoću karizme, entuzijazmom, emocionalnošću i eksplicitnim izborom riječi govornik utječe na publiku. Također, govornik mora jasno reći publici što očekuje od nje („Ja vas pozivam, stoga glasajte za mene/nas.“). (Španjol Marković, 2016)

5.2. Odnos s publikom

„Govornik treba imati na umu tri stvari: što govori, kome govori i kako govori.” Ciceron. (educentar.net, 19.07.2018.)

U retorici vrijedi pravilo manje je više. Bolje je govoriti kraće nego dulje, ali opet ne prekratko. Dobar govornik prestaje govoriti kad ga najradije slušaju. Za postizanje uvjerljivosti na raspolaganju nam stoje razni retorički alati. Jedan od njih ponajprije je određivanje cilja izlaganja i svakako isticanje onog bitnog, ponavljanje (educentar.net., 19.07.2018.).

U javnim nastupima postoji AITA formula kako privući i održati pozornost slušača. Ona označava privlačenje pozornosti (A), stvaranje zanimanja za temu (I), izlaganje (T),

prihvatanje stavova govornika i postupanje po njima (A). AITA formula nastala je po uzoru na marketinšku AIDA formulu strategije: privlačenje pozornosti (A), stvaranje zanimanja (I), stvaranje čežnje, kupac to želi posjedovati (D) i naposljetku kupac to kupuje (A). Obje teorije stavljaju naglasak na to da se poruke trebaju prenositi učinkovitije i upečatljivije. (Španjol Marković, 2016)

Samo onaj koji je spreman prihvatiti kritiku i koji je samokritičan može postati dobar govornik. Pri vrednovanju govora kod javnih nastupa treba voditi računa o sljedećim elementima: sadržaj govora, kompozicija govora (raspored misli u govoru), logičnost govora (uzročno-posljedična povezanost misli), poetičnost govora (ukrašenost govora retoričkim figurama), glas, uporaba stanki, geste, mimika, osjećaj za vrijeme (poštivanje dogovorenog vremena), empatija i odjeća (Šego, 2005; 145).

Govori često obiluju raznim pogreškama kojih ponekad nismo svjesni, a imaju snažan utjecaj na publiku. Neke od učestalih pogrešaka koje se čine u javnom nastupu jesu:

- **Izostanak osmijeha:** Osmijeh uspostavlja odnos s publikom, no najčešće su menadžeri "cijepljeni" protiv njega zbog prevelike treme koja prevladava tijekom nastupa. Potrebno je naglasiti da je osmijeh ili pak njegov izostanak vrlo važan element pri stvaranju prvog dojma.
- **Neprimjerena neverbalna komunikacija:** Važno je koristiti karakteristike svakodnevnog govora u smislu tona i dinamike govora. Kad pristupe na javni prostor, pojedinci se vrlo često automatski i nesvjesno ponašaju nespontano i ukočeno.
- **Odijevanje:** Iako to nije pravilo, muškarci kod odijevanja većinom ne griješe jer obuku odijelo i kravatu. Žene češće od muškaraca griješe pri izboru prikladnog načina odijevanja prilikom držanja javnog govora. Važno je imati na umu da odjeća i nakit ne smiju privlačiti previše pažnje. To se prvenstveno odnosi na jarke boje, previše nakita i oskudnost u odijevanju.
- **Prekoračenje vremena:** Ova pogreška se odnosi se na pitanje bontona, koncentraciju publike i nedostatak strukture prezentacije. (poslovni.hr, 27.07.2018.)

5.3. Tehnike uvjeravanja

Kako uvjeriti nekoga i kako utjecati na njegovo mišljenje jedno je od najčešćih pitanja koja se pojavljuju u vezi javnog govora i u korištenju govorničkih vještina u poslovanju. Uvjeravanje se najčešće smatra najtežim dijelom govora. Važna stavka za uspješno pregovaranje je upravo razumijevanje publike i sugovornika, dobra ideja, uvjerljivo prenošenje te ideje drugima. Prije negoli se počne s procesom uvjeravanja, govornik treba postaviti nekoliko temeljnih pitanja o svrsi svog nastupa. Bitna pitanja koja si treba postaviti su: Želi li promijeniti misli ili osjećaje publike/sugovornika u vezi s nečim?, Želi li ih motivirati da učine nešto? Ili možda oboje?. Prije negoli govornik krene s procesom uvjeravanja, mora imati jasnu ideju te ona mora biti čvrsto utemeljena na sljedećim elementima: logičnost i konzistentnost temeljene na činjenicama i iskustvu, uvažavanje interesa onih od kojih nastojimo dobiti podršku i na koje nastojimo utjecati, eliminiranje ili neutraliziranje konkurentnih alternativa, potpora objektivne i autoritativne treće strane i razumijevanje trenutačne "političke situacije" u okruženju koje utječe na donošenje odluke. (Benoit, P.J., Benoit, W.L., 2013)

Također, uvjeravanje prema Benoit, P.J. i Benoit, W.L. (2013) se može definirati kao proces koji se sastoji od 4 važne komponente. Prva karakteristika uvjeravanja je da je ono usmjereno na cilj, to jest da je to sredstvo za postizanje ciljeva. U puno slučajeva uvjeravanje se koristi kako bi govornici utjecali na primatelje poruke, odnosno publiku. Također, uvjeravanje pomaže kada se želi ostvariti neka želja, ali potrebna je pomoć drugih. Govornik tj. uvjeravatelj mora prepoznati prave primatelje poruke koji mu mogu pomoći u ostvarivanju željnih ciljeva. No, treba napomenuti da uvjeravajuća poruka nema isti utjecaj na svakoga, pa treba pripaziti na to kako da se utječe jednako na sve. Druga karakteristika govora je da je uvjeravanje proces koji započinje izvorom, tj. osobom koja uvjerava i koja ima cilj. Taj uvjeravatelj zatim stvara poruku koja će potaknuti publiku na postizanje ciljeva. Ta poruka mora biti jasno prenijeta publici kako bi se mogao ostvariti zadani cilj. Ako je poruka jasno i precizno prenijeta, publika će moći ostvariti zadani cilj. Za određene vrste ciljeva potrebna je i samo molba, no za druge ciljeve govornik će morati uvjeriti primatelja poruke odnosno publiku. Cijeli proces uvjeravanja sastoji se od izvora (govornika), poruke, auditorija (publike) i rezultata, odnosno konačnog cilja. Također, jedna od karakteristika uvjeravanja je da ona uključuje ljude. Posljednja karakteristika odnosi se na to da uvjeravanje može

stvarati, jačati ili mijenjati stavove. Stavovi su jedna od ključnih čimbenika za uspješno uvjeravanje. Oni se razvijaju putem iskustva, doživljaja i učenja, mogu se procjenjivati, ali i ponajviše utječu na ponašanje. Neka istraživanja su pokazala da stavovi bitno utječu na ponašanje govornika i publike, no postoje granice njihovog utjecaja. Velika je vjerojatnost da će stavovi formirani na iskustvu prije utjecati nego stavovi formirani posredno. S druge strane, i društvene norme mogu uvelike utjecati na stavove. Kod osoba s visokim stupnjem samokontrole biti će vidljiv utjecaj društvenih norma na stavove. Neki od ključnih tipova donositelja odluka kod uvjeravanja su karizmatik, mislilac, skeptik, kontrolor te sljedbenik. U donošenju odluka postoji dvanaest glavnih činitelja koji su važni u procesu uvjeravanja i donošenja odluka:

1. **rizik** govori da postoje odluke koje mogu nositi i negativne posljedice,
2. **odgovornost** je volja da svaki govornik posjeduje autoritet i da istodobno odgovara za posljedice koje odluke mogu donijeti,
3. **konkurentnost** su ambicije koje omogućuju da se ostvari više od drugih,
4. **buntovništvo** je stanje koje pomaže da se ide dalje od statusa quo i da idemo dalje van općeprihvaćenog vidokruga,
5. **impulzivnost** je volja da se donesu neke odluke koje su donesene brzo bez razmišljanja, privlače pozornost i ostavljaju trag,
6. **upornost** je proces koji potiče govornike,
7. **strah i nesigurnost** je tendencija da se previše brine oko određenih odluka,
8. **samoobuzetost** je stanje u kojem se postaje obuzet vlastitim mislima i interesima,
9. **zaigranost** je želja za pomalo neozbiljnim interakcijama u procesu odlučivanja,
10. **obrazovanje** omogućuje da se razumije i nauči od drugih u procesu odlučivanja,
11. **saznanja** i činjenice su potrebe za točnim informacijama,
12. **jeftinoća** je tendencija donošenja trenutnih odluka bez razmišljanja ako cijena svima odgovara. (Tafra-Vlahović, 2013)

Također, kod uvjeravajućih govora postoje neka načela kojih se dobro pridržavati:

- **Načelo sklonosti:** Ljudi su skloni onim pojedincima koji su skloni njima.
- **Načelo reciprociteta:** Ljudi se u odnosima često vode uzajamnošću jer se ne žele osjećati dužnima. Primjerice, ljubaznost uzvraćaju ljubaznošću.
- **Načelo socijalnog odobravanja:** Društvene norma imaju velik utjecaj na nas. Stoga je ljudima važno da su prihvaćeni u društvu i slijede one koji su im slični.
- **Načelo dosljednosti:** Ljudi nastoje da su njihovi postupci konzistentni kako bi održali pozitivnu sliku o sebi pred samim sobom, ali i pred drugima. Iz toga razloga, pojedinci se u većini slučajeva trude držati svoje zadane riječi i zadane obveze.
- **Načelo autoriteta:** Ljudi imaju tendenciju poštovati i slušati one na visokim pozicijama, primjerice razne stručnjake.
- **Načelo ekskluzivnosti:** Ljudi više žele ono čega sami imaju manje. Konkretnije, ovo načelo naglašava da su ljudi motiviraniji nešto željeti ako misle da to nešto mogu izgubiti.

(ef.svemo.ba/sites/default/files/nastavnimaterijali/Interpersonalne.pdf, 02.07.2018.)

6. Trema kod javnog nastupa u poslovnom svijetu

„Istraživanja pokazuju da se ljudi javnih nastupa boje više nego smrti. Pretpostavljam da to znači da bi većina ljudi na sprovodu radije bila u kovčegu nego govorila nad grobom.“ Jerry Seinfeld (Rijavec i Miljković, 2001)

U poslovnom svijetu vjerojatno ne postoji radnik koji nije morao održati neko javno izlaganje. Što više čovjek napreduje u svojoj karijeri, javni nastup počinje biti rutina svakodnevnog dana. No, kod većine ljudi u tim situacijama pojavljuje se manja ili veća trema. U određenoj, manjoj količini trema je uobičajena pojava. Ipak, kod velikog broja ljudi, trema se pretvara u strah i paniku od javnog nastupa. Ako na javno izlaganje gledamo kao na nešto što je obavezno i što se mora, velika je vjerojatnost da će se pojaviti trema ili anksioznost. Neke od misli koje izazivaju strah od javnog nastupa su one da će se nešto loše dogoditi za vrijeme nastupa te da se ne može ništa učiniti da se to spriječi. Postoji mnogo simptoma treme koji se pojavljuju prije, za vrijeme pa čak i nakon javnog nastupa. Znojni dlanovi, podrhtavanje glasa, nelagoda u trbuhu, ubrzani rad srca samo su neki od znakova treme. Većina ljudi prije ili za vrijeme javnog nastupa ima neke od navedenih simptoma. Za pojedine ljude javni nastup predstavlja takav problem da nastoje izbjeći svaki mogući javni nastup pa čak ako i to znači ne napredovati u poslovnom svijetu. Zanimljiv i iznenađujući podatak je da kod ljudi kojima se javlja trema puls naraste i preko 200 otkucaja u minuti. Simptomi treme se pojavljuju čak i kod dobro pripremljenih i psihološki dobro prilagođenih ljudi. Strah od neuspjeha kod javnog nastupa najčešće je glavni motiv straha, ali i on je povezan s nedostatkom samopouzdanja kod izlaganja. Najveća trema najčešće se javlja kada govornik nije dovoljno dobro pripremljen za izlaganje. U tim situacijama govornik ne govori jasno, redoslijed govora nije najbolji te se najčešće javljaju greške kod netočnog navođenja ili se bitne stvari izostave te u takvim slučajevima govornik jako teško može odgovarati na moguća postavljena pitanja. Također, kod javnih nastupa javlja se strah da se za vrijeme izlaganja ne doživi mentalna blokada, to jest da se govornik ne može sjetiti što bi trebao reći. Da se ta pojava izbjegne, kod izlaganja ne treba naučiti sav tekst napamet, već samo osnovne teze i važne argumente kojima će govornik potkrijepiti svoju tezu. Izlagači koji nauče cijeli tekst napamet izgledaju vrlo neprirodno i ne znaju izlagati vlastitim riječima. No, kada si govornici postavljaju pitanja: Što ja to uopće

želim reći i Što želim poručiti?, nastupi će postati mnogo prirodniji te uvjerljiviji, a trema će se postepeno smanjiti .

Prvi i najbitniji korak u savladavanju treme je suočavanje sa strahom od javnog nastupa te shvaćanje da nismo jedini koji se tako osjećaju. Važno je napomenuti da se upornim vježbanjem i iskustvom doza treme znatno smanjuje, ali ona nikada u potpunosti ne nestaje. Ako govornik ima izraženu tremu najbolje je da vježba svoj nastup sve dok ga neće izvoditi automatski. Također, bilo bi dobro da za savladavanje treme govornik nauči neku tehniku opuštanja jer to uvelike pomaže u smanjenju treme. Mnogi govornici prije javnog nastupa osjećaju podrhtavanje glasa i teže dišu. Zbog pomisli na nastup trbušni mišići se stisnu i diše se samo grudnim košem. Ta pojava dovodi do pojačanih otkucaja srca te povišenog adrenalina u organizmu. Za javni nastup nisu potrebne nikakve dodatne komunikacijske vještine, već samo one koje posjedujemo. Za dobar uspjeh zaslužna je kvalitetna priprema. Kada je govornik dobro pripremljen, trema prije nastupa će polagano nestajati. Nadalje, govornik treba imati na umu da poziv za održavanje javnog govora znači da ljudi imaju povjerenje u njega i da ga cijene. (Rijavec i Miljković, 2001)

7. Istraživanje

Glavna pitanja koja se postavljaju u ovom radu su koje tehnike pojedinci koriste u javnom nastupu te kako se pripremaju da postanu uvjerljivi publici. Na temelju navedenih pitanja postavljaju se tri hipoteze koje će se pomoću istraživanja potvrditi ili odbaciti, ovisno o rezultatima provedenog istraživanja. U nastavku će također biti određen glavni cilj istraživačkog rada, a i vrsta istraživanja koja se primijenila.

7.1. Hipoteze istraživanja

- Hipoteza 1

Očekuje se da će ispitanici iskazati da se za uvjeravajući govor potrebno pripremiti.

- Hipoteza 2

Očekuje se da će većina ispitanika iskazati da tijekom javnog nastupa osjećaju neke od znakova treme.

- Hipoteza 3

Očekuje se da će ispitanici iskazati da se koriste određenim kriterijima uvjeravanja.

7.2. Metodologija istraživanja i uzorak

Ciljevi istraživanja:

Opći cilj istraživanja jest ispitati koje kriterije uvjeravanja pojedinci koriste u javnom nastupu, kako se osjećaju tijekom izlaganja te kako se pripremaju da postanu uvjerljivi publici, ali i sugovorniku.

Metoda prikupljanja podataka:

Za potrebe istraživanja osmišljen je anketni upitnik koji se sastoji od 13 pitanja u cilju potvrđivanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza koje su već navedene u radu. Točnije, svrha anketnog upitnika je uvidjeti koje tehnike pojedinci koriste u javnom nastupu te kako se pripremaju da postanu uvjerljivi publici, ali i sugovorniku. U istraživanju se koristila Likertova ljestvica. Stupnjevi slaganja označeni su u rasponu od 1 do 5, a svaki broj odnosi se na jedno značenje. Broj 1 označava "izrazito se ne slažem/ u potpunosti ne smatram/ u potpunosti ne osjećam", 2 "ne slažem se/ ne smatram/ ne osjećam", 3 "niti se ne slažem niti se slažem/ niti ne smatram niti smatram/ niti ne

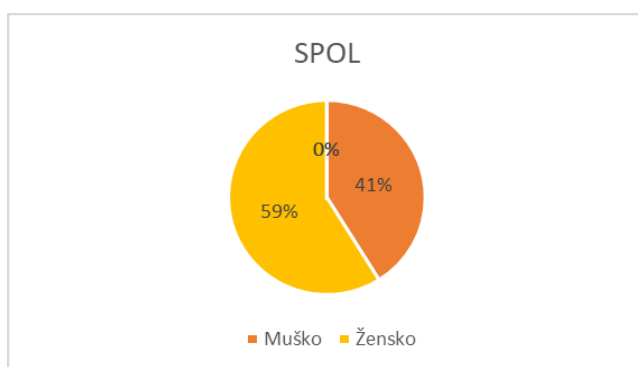
osjećam niti osjećam", 4 "slažem se/ smatram/ osjećam", 5 "izrazito se slažem/ izrazito smatram/ izrazito osjećam".

Zadatak sudionika bio je označiti u kojem stupnju se slažu s određenom tvrdnjom/pitanjem. Upitnik je anoniman, a rješavao se *on-line* kako bi se uštedjelo vrijeme sudionicima i olakšalo prikupljanje podataka. Google alat za obrasce, odnosno ankete, olakšavaju interpretiranje podataka na način da se dobiveni odgovori interpretiraju u postocima. Upitnici su sudionicima istraživanja prosljeđeni preko e-maila i grupa na Facebook-u.

Vrsta istraživanja i uzorak:

Za provođenje anketnog upitnika u ovom istraživačkom radu provedeno je izviđajno istraživanje. Instrument koji se koristi kao pomoć istraživanju je anketni upitnik. Podaci su prikupljeni putem web anketnog upitnika – Google alat za obrasce (ankete). Anketni upitnik namijenjen je osobama starijim od 20 godina koje su zaposlene. Prije početka istraživanja određen je minimalan broj ispitanika koji iznosi 20 ispitanika. U anketnom istraživanju sudjelovalo je 107 ispitanika, pri čemu je 65 žena što čini 58.9% te 44 muškaraca odnosno 41,1%. Anketni upitnik poslan je preko društvene mreže Facebook, a većina Facebook ispitanika su zaposleni studenti ili mladi ljudi od 20 do 25 godine. Također, poslan je i na e-mail adrese poznanicima te profesorima. Trajanje anketnog istraživanja iznosilo je dva tjedna.

Grafikon 1. *Spol ispitanika*



Izvor: izrada autorice

7.3. Rezultati istraživanja

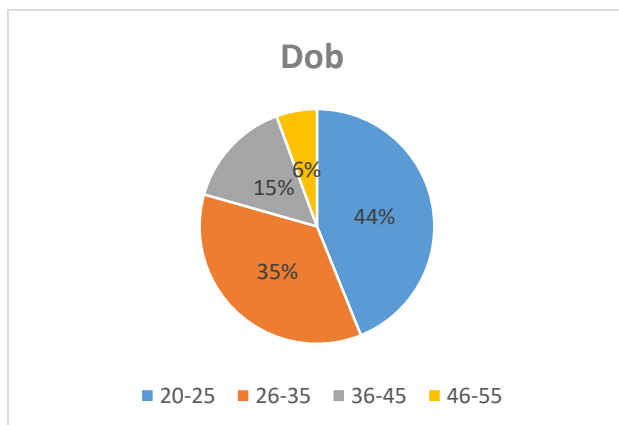
Nakon provedenog istraživanja, uslijedila je obrada prikupljenih podataka. Podaci su obrađeni na način da se odgovori iz postavljenih pitanja u anketnom upitniku prezentiraju putem grafikona i tablica.

7.3.1. Karakteristike uzorka

Provedene analize pokazuju da je najviše ispitanika u dobi od 20 do 25 godina, dok je u najmanjem postotku zastupljeno ispitanika u dobi od 46-55 godina. Najviše ispitanika je završilo preddiplomski studij, diplomski studij ili samo srednju školu, dok je nekolicina njih završila i poslijediplomski studij. Najveći broj ispitanika su zaposleni studenti i osobe zaposlene u uslužnim djelatnostima.

Demografski podaci i rezultati istraživanja su prikazani sljedećim grafikonima.

Grafikon 2. *Dob ispitanika*



Izvor: izrada autorice

Grafikon 3. *Razina obrazovanja ispitanika*



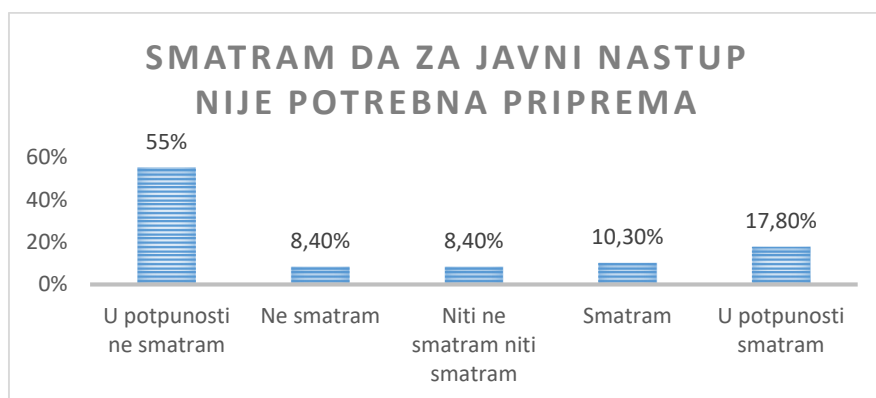
Izvor: izrada autorice

7.3.2. Rezultati dobiveni istraživanjem

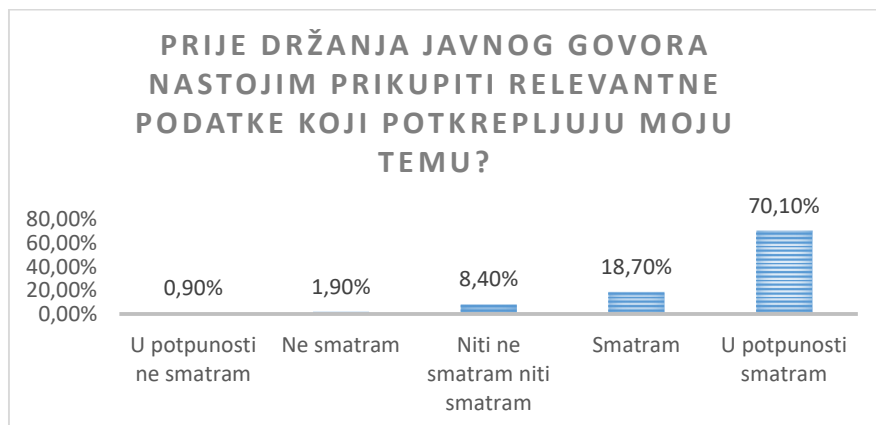
Nakon uvodnih pitanja o demografskim podacima ispitanika, uslijedila su pitanja kojim će se potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze istraživanja.

Tvrđnjom „Smatram da za uvjeravajući javni nastup nije potrebna priprema“, nastojalo se utvrditi provode li ispitanici prije održavanja govora pred publikom neko vrijeme pripremajući se. Rezultati pokazuju da je malo više od polovice ispitanika, točnije njih 55,1%, iskazalo kako u potpunosti ne smatra da za javni nastup nije potrebna priprema. Konkretnije, većina ispitanika smatra da je za javni nastup potrebna priprema. Ipak, važno je istaknuti da je određeni postotak (17,8%) izjavio da u potpunosti smatra da za javni nastup nije potrebna priprema. Rezultati grafikona 4. pokazuju da je prva hipoteza potvrđena.

Grafikon 4. *Priprema za javni nastup*



Izvor: izrada autorice

Grafikon 5. *Prikupljanje relevantnih podataka prije govora*

Izvor: izrada autorice

Grafikon 5. prikazuje je li ispitaniku bitno prikupiti relevantne podatke koji potkrepljuju temu govora prije samog izlaganja. Čak 70,1% ispitanika odgovorilo je potvrdno na to pitanje, što znači da im je u potpunosti bitno prikupiti neke relevantne podatke koje će iznijeti za vrijeme javnog izlaganja. Veoma mali postotak (0,9%) smatra da prikupljanje relevantnih podataka uopće nije bitno.

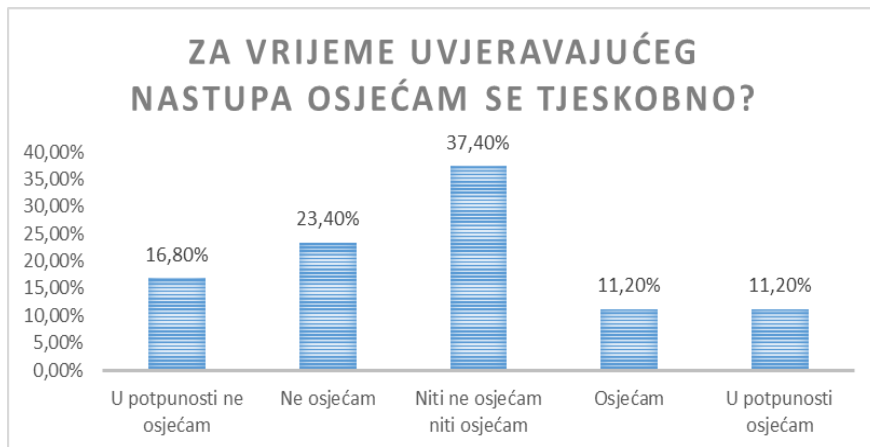
Grafikon 6. *Znakovi treme za vrijeme govora*

Izvor: izrada autorice

Kao što je poznato, većina ljudi tijekom javnih nastupa doživljava neke znakove treme. Iz grafikona 6. vidljivo je da većina ispitanika (38%) doživljava podrhtavanje glasa, zatim nelagodu u trbuhu (28%) te znojenje dlanova (11%). Samo 1% ispitanika navodi da osjeća sve navedene znakove treme. Nadalje, kao što je i očekivano, mali

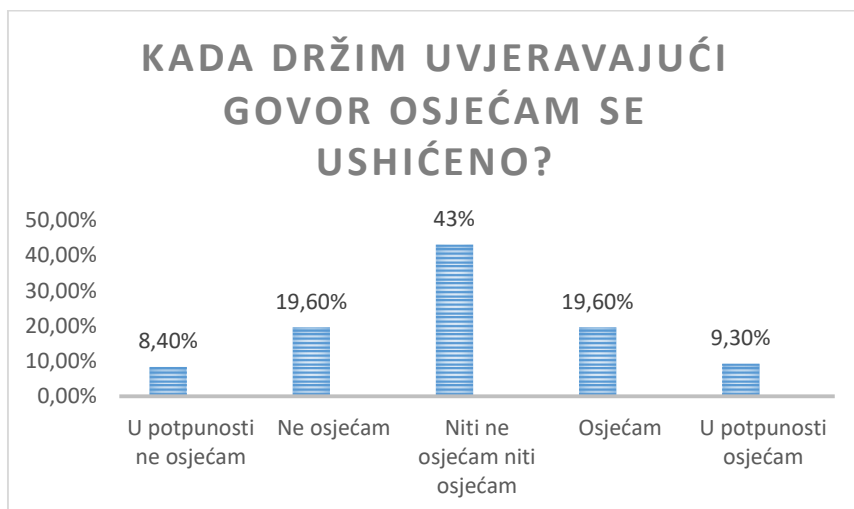
postotak ispitanika (1%) uopće nema tremu tijekom javnog govora. Navedenim rezultatima je potvrđena i druga hipoteza ovog istraživanja.

Grafikon 7. *Osjećaj tjeskobe za vrijeme uvjeravajućeg govora*

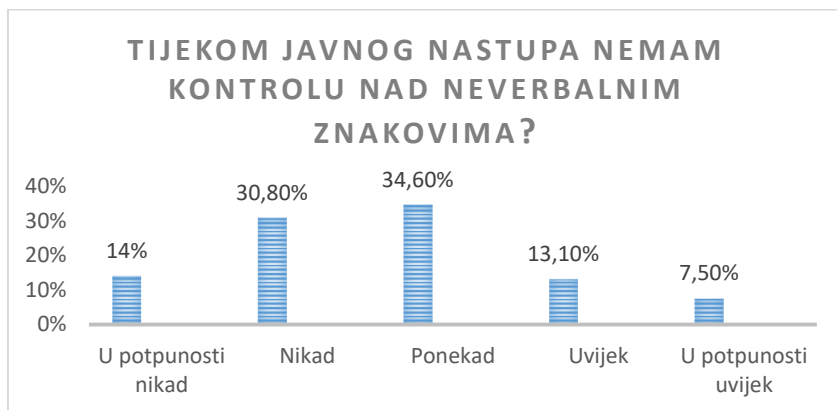


Izvor: izrada autorice

Grafikon 8. *Osjećaj ushićenosti za vrijeme održavanja uvjeravajućeg govora*

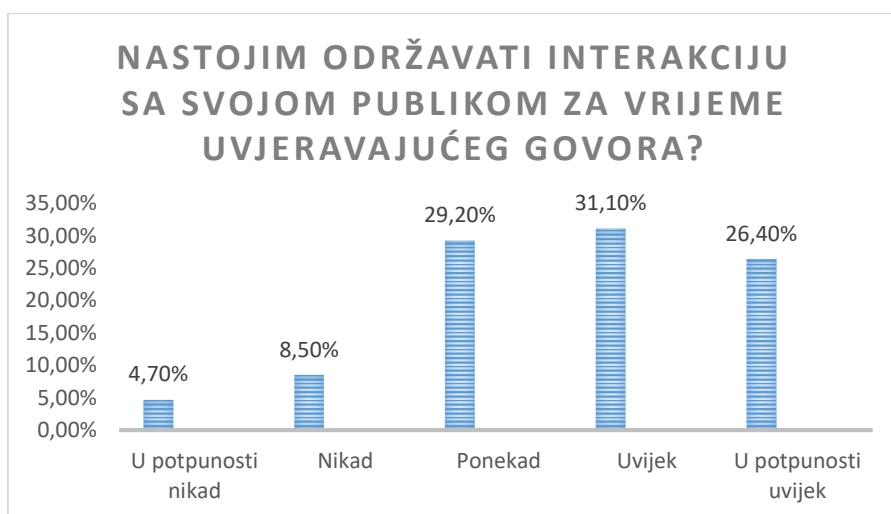


Izvor: izrada autorice

Grafikon 9. *Neverbalni znakovi tijekom javnog nastupa*

Izvor: izrada autorice

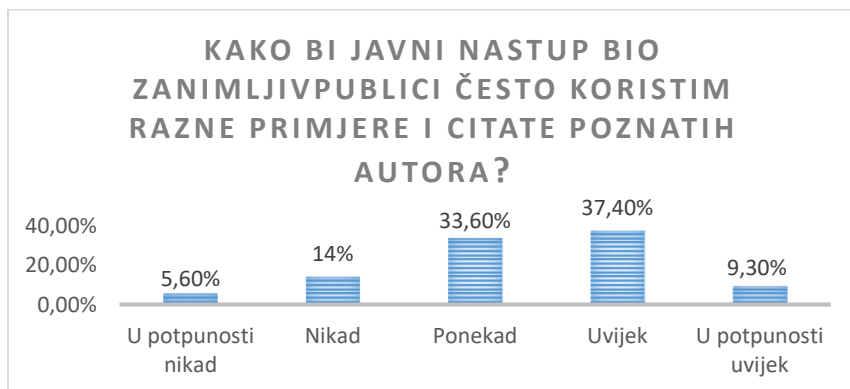
Iz grafikona 7., 8. i 9. može se vidjeti da većina ispitanika zapravo ne može prepoznati vlastitu tjeskobu (37,4%), ushićenost (43%) i neverbalne znakove (34,6 %) za vrijeme držanja govora. 23,4% ispitanika ne osjeća tjeskobu, dok je 11,2% ispitanika izjavilo da ju osjeća ili u potpunosti osjeća. 19,6% ispitanika izjavilo je da ne osjeća ushićenje, a isti postotak osjeća ushićenost kada drži uvjeravajući govor. Nadalje, 30,8% ispitanika potvrdilo je da se nikad nije dogodilo da nemaju kontrolu nad neverbalnim znakovima, dok 13,1% ispitanika uvijek izgubi kontrolu nad neverbalnim znakovima tijekom držanja govora.

Grafikon 10. *Interakcija s publikom za vrijeme uvjeravajućeg govora*

Izvor: izrada autorice

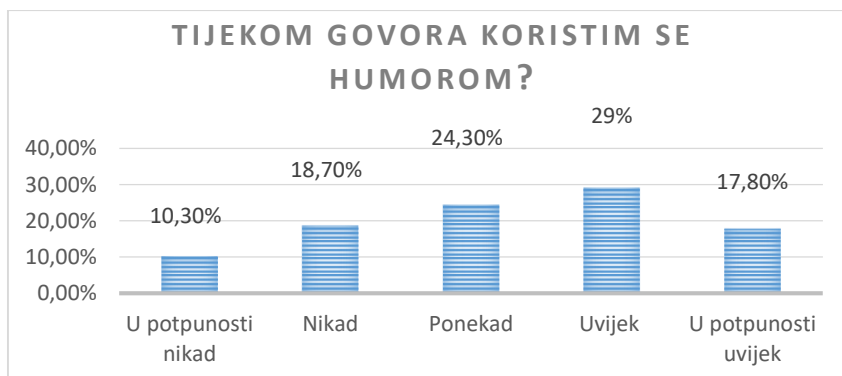
Interakcija s publikom jedna je od bitnih čimbenika u javnim govorima. Iz grafikona 10. vidljivo je da 31,1% ispitanika gotovo uvijek koristi interakciju s publikom, no čak njih 29,2% interakciju koristi samo ponekad. 4,7% ispitanika izjasnilo se da u potpunosti nikada ne održava interakciju s publikom.

Grafikon 11. *Korištenje primjera i citata u javnom govoru*

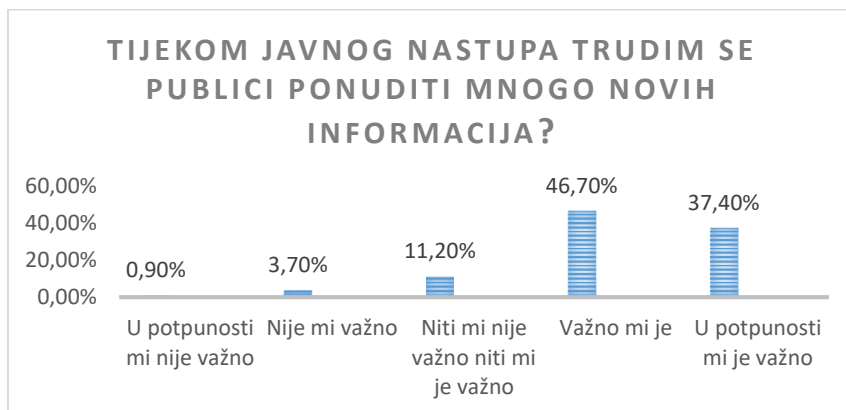


Izvor: izrada autorice

Grafikon 12. *Korištenje humora u javnom govoru*



Izvor: izrada autorice

Grafikon 13. Ponuda novih informacija publici za vrijeme javnog nastupa

Izvor: izrada autorice

Kao što je već spomenuto, kako bi uvjeravajući govor bio što uspješniji svaki govornik treba ispuniti tri bitna kriterija. Grafikoni 11., 12. i 13. prikazuju u kojoj mjeri ispitanici koriste neki od triju kriterija. Iz grafikona 11. vidljivo je da 37,4% ispitanika gotovo uvijek koristi neke primjere ili citate poznatih autora da potkrijepe svoje izlaganje, no i velika većina ne razmišlja o važnosti toga (33,6%). Isto tako, grafikon 12. nam prikazuje da većina ispitanika (29%) uvijek koristi humor za vrijeme održavanja govora. Cilj svakog uvjeravajućeg govora odnosi se na informiranje publike, a grafikon 13. pokazuje da ispitanici jako brinu o tome. Čak njih 46,7% izjasnilo se da im je važno publici iznijeti nove informacije, a za 37,4% ispitanika je u potpunosti važno ponuditi nove informacije. Kao što se moglo pretpostaviti, samo se nekolicina ispitanika (0,9%) u potpunosti nikad ne trudi ponuditi nove informacije. Ovim nalazima je treća hipoteza potvrđena. Točnije, sudionici istraživanja se u određenoj mjeri koriste navedenim kriterijima uvjeravanja.

7.4. Ograničenja istraživanja

Iako rezultati istraživanja potvrđuju postavljene hipoteze i odgovaraju na glavni cilj istraživanja, treba imati na umu i određene metodološke nedostatke koji su mogli imati utjecaja na dobivene rezultate i koje valja uzeti u obzir u svrhu boljeg razumijevanja fenomena uvjeravanja u poslovnome svijetu.

Prvo ograničenje odnosi se na uzorak, to jest na pronalaženje dovoljnog broja ispitanika koji se koriste uvjeravajućim govorom na radnom mjestu. Za potrebe istraživanja ispitanici nisu birani nasumičnim izborom, već su birani s obzirom na

njihovu dostupnost. Budući da su većina sudionika zaposleni studenti, postavlja se pitanje generalizacije rezultata na neku drugu populaciju. Nadalje, postojalo je i ograničenje vezano uz spol ispitanika. U većoj mjeri ispitanici su ženskog roda. U budućim istraživanjima bilo bi dobro da se uzorak ujednači po spolu te da uzorak bude širi i reprezentativniji kako bi se dobili što potpuniji rezultati. Također, budući da je anketa postavljena online, istraživačica nije imala kontrolu nad time tko zapravo rješava anketu. Zbog visoke razine anonimnosti, često dolazi do pada odgovornosti ispitanika. Isto tako, ukoliko netko nije razumio netko pitanje, istraživačica nije bila prisutna kako bi ponudila dodatna objašnjenja. Ograničenje istraživanja odnosi se i na nedostatak prethodnih istraživanja u Hrvatskoj s kojima bi se rezultati provedenog istraživanja mogli uspoređivati. Upravo se ograničenja brojnih istraživanja, kao i ovog, najčešće javljaju zbog nepouzdanog, nepotpunog i neobjektivnog prikupljanja podataka.

8. Zaključak

Osoba koja javno nastupa mora izabrati vrstu govora kako bi najbolje predstavila odabranu temu. U poslovanju su to najčešće uvjeravajući govori kojima se pokušava utjecati na mišljenje publike. Izlazeći iz kruga obitelji, bližnjih poznanika, a uspostavljajući kontakte s manje poznatim ili posve nepoznatim ljudima, ulazimo u područje onoga što obuhvaća pojam javnog govora. U današnjem poslovnom svijetu, kvalitetna komunikacija i prezentacijsko znanje predstavljaju jednu od glavnih vještina potrebnih za dobar poslovni uspjeh. O uspješnosti javnog nastupa u poslovanju ovisi mnoga toga, primjerice kakav ćemo ostaviti prvi dojam na poslovne partnere, kako ćemo biti uvjerljivi te na kraju kako će se naš javni nastup odraziti na uspješnost prodaje. No, kako bi se postigla maksimalna uspješnost kod javnog nastupa postoji nekoliko bitnih pravila kojih se govornik mora pridržavati. Konkretnije, govornik se treba usredotočiti na prenošenje poruke, na sadržaj, interpretaciju i, naravno, publiku koja prima poruku. Kako bi govornik uspio zainteresirati publiku potrebno je znati primijeniti tri vrlo bitna kriterija: informiranost, zabavljanje te poziv na akciju. Uspješnim nastupom publika izražava pozitivne reakcije te u većini slučajeva pristaje na akciju. Također, bitna stavka u poslovnom uspjehu je samouvjerenost i moć uvjeravanja govornika. Uvjerljivi govornici najčešće postanu utjecajni ljudi jer znaju kako pridobiti ljudsku naklonost. Svaki dobar govornik prije uvjeravanja mora proučiti preferencije vlastite publike. Vještim komunikacijskim sposobnostima i dobro uvježbanim govorom, govornici najčešće mogu utjecati na publiku da ih podrže u ostvarivanju željenog cilja. No, koliko god govornik bio pripremljen postoji velika mogućnost da u nekom trenutku osjeti znakove treme. Intenzitet straha i treme za vrijeme javnog nastupa najčešće ovisi o karakteru same osobe. Za suzbijanje tih negativnih pojava najbolje se pripremiti na pitanja publike i proučiti njihovu strukturu, zato što su oni u velikoj većini povod za tremu i strah. Cilj učinkovitog poslovnog komuniciranja je sporazumijevanje, prijenos informacija, poruka i iskustava. To podrazumijeva i stvaranje novih ideja dogovorom, usklađivanjem mišljenja, argumentiranjem pa čak i opovrgavanjem. Poslovna komunikacija je važan dio svakog poduzeća jer se na taj način zaposlenici najlakše sporazumijevaju i održavaju zdravu komunikacijsku ravnotežu. Svaka tvrtka ima vlastiti komunikacijski stil koji je profesionalno strukturiran prema okruženju u kojem djeluje.

Opći cilj provedenog istraživanja bio je ispitati koje kriterije uvjeravanja pojedinci koriste u javnom nastupu, kako se osjećaju tijekom izlaganja te kako se pripremaju da postanu uvjerljivi publici, ali i sugovorniku.

Na temelju provedenog istraživanja potvrđuju se postavljene hipoteze rada. Temeljem prikupljenih podataka, hipoteza 1 "Očekuje se da će ispitanici iskazati da se za uvjeravajući govor potrebno pripremiti", može se potkrijepiti dobivenim rezultatima istraživanja. Većina ispitanika smatra da je za javni nastup potrebna priprema, no začuđujući podatak je taj da čak 17,8% ispitanika smatra da za javno izlaganje nije potrebna priprema. Hipotezom 2 „Očekuje se da će ispitanici iskazati da tijekom javnog nastupa osjećaju neke od znakova treme“, utvrdilo se da ispitanici tijekom uvjeravajućeg govora u velikoj mjeri osjećaju podrhtavanje glasa. No, također, mali broj ispitanika odgovorio je da uopće ne osjeća nikakve znakove treme. Hipotezom 3 "Očekuje se da će ispitanici iskazati da se koriste kriterijima uvjeravanja", utvrdilo se da ispitanici za vrijeme uvjeravanja gotovo uvijek koriste razne primjere, nastoje ponuditi nove kriterije te se koriste humorom kako bi pridobili pažnju publike. Također, na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da je za dobar uvjeravajući govor bitna kvalitetna priprema i dobar prvi dojam govornika. Isto tako, govornik mora stvoriti dobru interakciju s publikom kako bi pridobio njihovu naklonost.

Literatura:

1. Benoit, P.J., Benoit, W.L., (2013.) Persuazivne poruke: Proces utjecaja, Zagreb: Naklada Slap.
2. Benjak, M. i Požgaj-Hadži, V. (2008.) Sprečavanje komunikacijskih smetnji u nastavi hrvatskoga jezika i književnosti. LAHOR: časopis za hrvatski kao materinski, drugi i strani jezik, 1(5).
3. Crnjac, M. (2007.). Komunikacija u nastavi. Diplomski rad. Slavonski Brod: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera
4. Čerepinko, D., (2012.) Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Veleučilište u Varaždinu
5. Fox, R., (2006.) Poslovna komunikacija, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
6. Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, G. (2006.) Osnove Marketinga, 4. europsko izdanje. Zagreb: MATE i Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
7. Petar, S., (2009.) Recite to jasnije i glasnije, Zagreb: M.E.P. Consult.
8. Reardon, K. K., (1998.) Interpersonalna komunikacija: Gdje se misli susreću, Zagreb: Alinea.
9. Rijavec, M., Miljković, D., (2001.) Kako savladati tremu, Zagreb: Edicija obelisk
10. Skoko, B. (2006.) Razumijevanje odnosa s javnošću: knjiga eseja i praktičnih uputa za snalaženje u jednome od najpoželjnijih zanimanja današnjice, Zagreb: Millenium promocija d.o.o
11. Šego, J., (2005.) Kako postati uspješan govornik, Zagreb: Profil
12. Španjol Marković, M., (2016.) Priručnik za javno nastupanje i poslovno prezetiranje: Moć uvjeravanja, Zagreb: Argenta d.o.o.
13. Vizek Vidović, V., Rijavec, M., Vlahović-Štetić, V. i Miljković, D. (2014.) Psihologija obrazovanja, Zagreb: IEP-Vern.

Internetski izvori:

1. Đaković, Ž. (2009.), *Poslovno komuniciranje*. Visoka škola za menadžment U turizmu i informatici u Virovitici, preuzeto s <https://zeljkaa.files.wordpress.com/2010/06/poslovno-komuniciranje1.doc>, 13.05.2018.
2. Educamix - Struktura i izvedba javnog govora, *eduentar.net*, preuzeto s <https://www.eduentar.net/Vijest/192/Educamix-Struktura-i-izvedba-javnog-govora/>, 19.07.2018.
3. Poslovna komunikacija, *biznis-akademija.com*, preuzeto s <https://www.biznis-akademija.com/komuniciranje-i-obavestavanje-unutar-organizacije>, 13.05.2018.
4. Javni nastup mora biti uvjerljivi, *poslovni.hr*, preuzeto s <http://www.poslovni.hr/after5/javni-nastup-mora-biti-uvjerljiv-171387>, 27.07.2018.
5. Nastavni materijali, *Ekonomski Fakultet, Sveučilište u Mostaru*, preuzeto s <http://ef.sve-mo.ba/sites/default/files/nastavnimaterijali/Interpersonalne%20vje%C5%A1tine%20%20Vje%C5%A1tina%20utjecanja%20na%20druge.pdf>, 02.07.2018.
6. Vlislavljević, S. (2009.). *Priručnik za javne nastupe namijenjen društveno-angažovanim ženama u Bosni i Hercegovni*, preuzeto s <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/06804.pdf>, 05.08.2018.

Popis ilustracija**Popis slika**

Slika 1. Elementi procesa javnog govora.....	10
Slika 2. Vrste retoričkih komunikacija	13

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	24
Grafikon 2. Dob ispitanika	25
Grafikon 3. Razina obrazovanja ispitanika	25
Grafikon 4. Priprema za javni nastup	26
Grafikon 5. Prikupljanje relevantnih podataka prije govora	26
Grafikon 6. Znakovi treme za vrijeme govora	27
Grafikon 7. Osjećaj tjeskobe za vrijeme uvjeravajućeg govora	28
Grafikon 8. Osjećaj ushićenosti za vrijeme održavanja uvjeravajućeg govora	28
Grafikon 9. Neverbalni znakovi tijekom javnog nastupa	29
Grafikon 10. Interakcija s publikom za vrijeme uvjeravajućeg govora	29
Grafikon 11. Korištenje primjera i citata u javnom govoru	30
Grafikon 12. Korištenje humora u javnom govoru	30
Grafikon 13. Ponuda novih informacija publici za vrijeme javnog nastupa	31

PRILOZI– Anketni upitnik

Kako biti uvjerljiv u poslovnom svijetu

Ovaj anketni upitnik dio je istraživanja u sklopu završnog rada na temu "Kako biti uvjerljiv u poslovnom svijetu", kojeg provodi studentica 3. godine preddiplomskog stručnog studija, smjer Menadžment u turizmu, Međimursko veleučilište u Čakovcu.

Svrha istraživanja je prikupljanje informacija o tome koje tehnike pojedinci koriste u javnom nastupu te kako se oni pripremaju da postanu uvjerljivi publici, ali i sugovorniku.

Anketa je u potpunosti anonimna, a Vaši odgovori koristiti će se isključivo za svrhu završnog rada.

Stupnjevi slaganja označeni su u rasponu od 1-5, a svaki broj odnosi se na jedno značenje.

1- izrazito se ne slažem se/ u potpunosti ne smatram/ u potpunosti ne osjećam

2-ne slažem se/ ne smatram/ ne osjećam

3-niti se ne slažem niti se slažem/ niti ne smatram niti smatram/ niti ne osjećam niti osjećam

4-slažem se/ smatram/ osjećam

5 - izrazito se slažem/ izrazito smatram/ izrazito osjećam

Unaprijed zahvaljujem na utrošenom vremenu za ispunjavanje ove ankete!

Spol: *

☐ Muško

☐ Žensko

Dob: *

☐ 20-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56 i više

Razina obrazovanja: *

- ☐ Osnovna škola
- ☐ Srednja škola
- ☐ Preddiplomski studij
- ☐ Diplomski studij
- ☐ Poslijediplomski studij

Smatram da za javni uvjeravajući nastup nije potrebna priprema *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti ne smatram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti smatram

Prije držanja javnog govora nastojim prikupiti relevantne podatke koji potkrepljuju moju temu? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti ne smatram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti smatram

Kada držim uvjeravajući govor osjećam neke od znakova treme? *

- ☐ Znojenje dlanova
- ☐ Podrhtavanje glasa
- ☐ Knedla u grlu
- ☐ Crvenilo u licu
- ☐ Nelagoda u trbuhu
- ☐ Ostalo...

Za vrijeme uvjeravajućeg nastupa osjećam se tjeskobno? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti ne osjećam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti osjećam

Kada držim uvjeravajući govor osjećam se ushićeno? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti ne osjećam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti osjećam

Nastojim održavat interakciju sa svojom publikom za vrijeme uvjeravajućeg govora?

	1	2	3	4	5	
U potpunosti nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti uvijek

Za vrijeme uvjeravajućeg nastupa osjećam se tjeskobno? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti ne osjećam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti osjećam

Kada držim uvjeravajući govor osjećam se ushićeno? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti ne osjećam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti osjećam

Nastojim održavati interakciju sa svojom publikom za vrijeme uvjeravajućeg govora?

	1	2	3	4	5	
U potpunosti nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti uvijek

Kako bi javni nastup bio zanimljiv publici, često koristim razne primjere i citate poznatih autora? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti uvijek

Tijekom govora koristim se humorom? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti uvijek

Tijekom javnog nastupa nemam kontrolu nad neverbalnim znakovima? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti nikad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti uvijek

Tijekom javnog nastupa trudim se publici ponuditi mnogo novih informacija? *

	1	2	3	4	5	
U potpunosti mi nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti mi je jako važno